

Бизнес-план интернет-магазина косметики

<https://marketpublishers.ru/r/BDB0BFF005FRU.html>

Дата: 11.02.2015

Страниц: 116

Цена: 17 500 руб. (Лицензия на одного пользователя)

Артикул: BDB0BFF005FRU

Описание

Описание 'Бизнес-план интернет-магазина косметики'

Адаптация данного бизнес-плана возможна под аналогичный проект на территории России, Украины и стран СНГ.

Идея проекта

Создание интернет-магазина косметики «Majestic» классов люкс, бизнес и эконом. Интернет-магазин объединит высокое качество продукции, множество способов оплаты заказа, систему доставки в удобное для клиента время, предоставит возможность самовывоза товаров. На сайте проекта «Majestic» можно будет найти продукцию как давно любимившихся русскому покупателю производителей, так и тех брендов, что зарекомендовали себя за рубежом, но еще не представленные на рынке Москвы.

Специфика проекта

Для регистрации интернет-магазина обязательным условием будет являться покупка домена.

Возможные адреса сайта проекта: маджестик.рф, be-majestic.ru, majestic-shop.ru majestic.su, majestic.com.ru, majestic.net.ru majestic.org.ru, majestic.ru.net.

Подключение сервиса «Робокасса» позволит принимать платежи, осуществленные порядка 40 способами.

География проекта:

Москва и Московская область.

Аудитория проекта:

Россияне, проживающие на территории г. Москва и Московской области, преимущественно женщины, в возрасте от 20 до 55 лет (ядро целевой аудитории).

Конкурентная среда

Российский потребитель склонен покупать косметику проверенных торговых марок. Лидерами продаж косметики и парфюмерии в российском интернет-пространстве являются главные игроки косметического рынка страны:

Интернет-магазин «Л'Этуаль»: www.letu.ru;

Интернет-магазин «Иль Де Ботэ»: www.iledebeaute.ru/shop;

Интернет-магазин «Boutique»: www.boutique.ru;

Интернет-магазин «Yves-Rocher»: www.yves-rocher.ru;

Интернет-магазин «Первый Московский Магазин Таможенных Товаров»: 1mmtt.ru.

Преимуществами иностранных интернет-магазинов, совершающих доставку продукции в Москву и Московскую область, является возможность приобрести косметику брендов, еще не представленных в столице. Среди них:

Интернет-магазин «Asos»: www.asos.com/ru/women/beauty;

Интернет-магазин «Feelunique»: www.feelunique.com/makeup/lip-makeup;

Интернет-магазин «Nasty Gal»: www.nastygal.com/accessories-beauty;

Интернет-магазин «Lookfantastic»: www.lookfantastic.com/home.dept;

Интернет-магазин «Strawberry»: ru.strawberrynet.com/main.aspx?langBox=ru.

Выдержки из исследования

Современный потребитель становится все более требовательным и разборчивым, тем более у него не всегда есть достаточно времени, чтобы посвятить его посещению ряда магазинов в поисках товара, отвечающего всем его пожеланиям. Это является одной из причин, почему сегодня практически любые товары можно приобрести в сети Интернет.

По мнению экспертов, всемирная паутина является наиболее современной и перспективной формой продажи парфюмерно-косметических товаров. Именно интернет-магазины первыми реагируют на появление сезонных новинок и обновление популярных линеек от любимых потребителями брендов. Рынок косметики и парфюмерии является одним из самых мобильных и регулярно обновляющихся, поэтому постоянно предлагает новые ароматы, декоративную продукцию, средства по уходу и т.п.

Стоит заметить, что развитие именно интернет-торговли стало причиной сокращения объемов реализации у тех компаний, которые работают по принципу прямых продаж (к лидерам которых в России можно отнести Oriflame, Avon, Mary Kay), что говорит о частичном освобождении их рыночной ниши, которую могут занять новые проекты по продажам косметической продукции в Интернет-среде.

По предварительным оценкам, темп роста рынка косметика и средств персонального ухода в 2014 г. составил около 7%, достигнув отметки 495 млрд руб. Как утверждают аналитики, своего рынок еще не достиг своего потенциального объема и приблизится к нему, вероятней всего в 2016-2017 гг., составив 4-5% от мировых объемов продаж косметической продукции.

По объемам продаж на парфюмерию приходится **% рынка, средства по уходу за кожей – **%, средства по уходу за волосами – **%, на декоративную косметику приходится **%, остальные категории – **%

Согласно исследованиям, покупку парфюмерии и косметики в обычных магазинах считают удобной 93% потребителей; в то же время 46% из их общей совокупности также утверждают, что покупка онлайн равносильна покупкам оффлайн по критерию удобства. Кроме того, 12% опрошенных предпочитают покупать косметику исключительно в интернет-магазинах. Интересным является тот факт, что мужчины в различных косметических интернет-магазинах могут составлять до 34%. Потенциальная аудитория данного проекта составит около 1,88 млн. чел.

Принцип монетизации магазинов косметики довольно прост – он основывается на наценке, которую распространители продукции прибавляют к закупочной стоимости единицы

товара. Размер наценки зависит от того, кем является поставщик – производителем продукции, официальным представителем производителя в регионе или же оптовым поставщиком. По словам менеджеров косметических магазинов, зачастую наценка может составлять до 150% от закупочной стоимости товаров. Разница между ценой реализации и ценой закупки позволяют покрыть издержки на рекламу, аренду торговых площадей для демонстрации товара и персонал.

Потребность онлайн-магазинов в торговых площадях на порядок ниже – им требуется разве что небольшое помещение в качестве склада для реализуемой продукции, а также некоторое рабочее пространство для менеджера-оператора и менеджера склада. Этим объясняется сниженная розничная стоимость в интернет-магазинах в сравнении с традиционными точками продаж, что позволяет им выигрывать в конкурентной борьбе ценовыми методами.

Согласно материалам исследования общественного мнения, проведенного в 2014 г., чаще всего потребители озвучивают следующие пожелания относительно работы интернет-магазинов косметики:

возможность проверить наличие товара онлайн до похода в магазин (если магазин также представлен в оффлайне) – 39%;

возможность заказать товар, если его в данный момент нет на складе – 19%;

возможность оплачивать покупку в любое время различными способами – 15%.

Данный проект также полностью соответствует последнему из требований в представленном списке, так как в его рамках запланировано сотрудничество с сервисом «Робокасса», который позволяет принимать от конечного покупателя оплату более чем 40 способами.

От уже существующих интернет-магазинов косметики создаваемый проект будет отличаться следующим.

В каталоге товаров посетитель сайта сможет найти уникальную для Московского рынка продукцию, которую еще пока тяжело, а зачастую и невозможно встретить на полках специализированных магазинов. Прежде всего, речь идет о косметике, изготовленной за рубежом; к примеру, все больше популярной в мире становится косметика израильского и японского производства (контакты официальных представителей, а также оптовых

поставщиков – возможных партнеров проекта – представлены в соответствующем разделе бизнес-плана).

Кроме того, магазин нацелен на формирование имиджа распространителя оригинальной продукции. Это означает, что он не будет заниматься реализацией копий продукции известных брендов, даже тех из них, которые изготовлены по лицензии и в большей степени повторяют все свойства оригиналов. Любой покупатель сможет убедиться в подлинном качестве продукции в момент доставки – ему будет позволено самостоятельно распаковать и протестировать товар перед оплатой покупки.

Несколько десятков магазинов среднего уровня имеют приблизительно 30-40 заказов в день. Вывести бизнес к таким показателям планируется уже за *** год реализации проекта.

Содержание

РЕЗЮМЕ

РАЗДЕЛ 1. ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

- 1.1. Актуальность выбранного сегмента
- 1.2. Специфика проекта
- 1.3. Аудитория проекта
- 1.4. Ассортимент продукции
- 1.5. Преимущества проекта перед конкурентами

РАЗДЕЛ 2. АНАЛИЗ РЫНКА

- 2.1. Классификация косметических изделий
- 2.2. Общие тенденции рынка косметики и средств персонального ухода в Российской Федерации
- 2.3. Ценовые сегменты косметического рынка
- 2.4. Экспорт и импорт косметических изделий
- 2.5. Рынок интернет-торговли России
- 2.6. Развитие интернет-торговли косметической продукцией
- 2.7. Потенциальная аудитория проекта
- 2.8. Выбор источника информации при принятии решения о покупке

РАЗДЕЛ 3. КОНКУРЕНТЫ И ПАРТНЕРЫ ПРОЕКТА

- 3.1. Крупнейшие российские онлайн-ритейлеры в секторе косметики и парфюмерии
- 3.2. Иностраные интернет-магазины косметики с доставкой в Москву
- 3.3. Оптовые поставщики косметики и парфюмерии
- 3.4. Системы оплаты
- 3.5. Стратегическая канва проекта «Majestic»

РАЗДЕЛ 4. МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН

- 4.1. Юзабилити сайта
- 4.2. Search Engine Optimization, SEO – поисковая оптимизация сайта
- 4.3. Контекстная реклама
- 4.4. Social Media Marketing, SMM – продвижение в социальных сетях

РАЗДЕЛ 5. ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН

- 5.1. Общие принципы работы интернет-магазина
- 5.2. Организация доставки товаров потребителям
- 5.3. Персонал проекта
- 5.4. График реализации проекта

РАЗДЕЛ 6. ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН

- 6.1. Допущения проекта
- 6.2. Сезонность проекта
- 6.3. Объемы продаж
- 6.4. Выручка
- 6.5. Персонал проекта
- 6.6. Затраты
- 6.7. Налоги
- 6.8. Инвестиции проекта
- 6.9. Капитальные вложения проекта
- 6.10. Отчет о прибыли и убытках
- 6.11. Расчет ставки дисконтирования по методу WACC
- 6.12. Отчет о движении денежных средств
- 6.13. Денежные потоки
- 6.14. Основные показатели финансовой эффективности проекта

РАЗДЕЛ 7. АНАЛИЗ ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТИ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ОБЪЕМЫ ПРОДАЖ ТОВАРОВ РАЗЛИЧНЫХ КАТЕГОРИЙ В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ

ПРИЛОЖЕНИЕ 2. КОЛИЧЕСТВО БОЛЬШИХ, СРЕДНИХ, МАЛЫХ И МИКРОМАГАЗИНОВ В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ

ПРИЛОЖЕНИЕ 3. ГОДОВАЯ ДИНАМИКА ОБОРОТА ИНТЕРНЕТ- МАГАЗИНОВ ПО ТОВАРНЫМ КАТЕГОРИЯМ

ПРИЛОЖЕНИЕ 4. ПЕРЕЧЕНЬ КЛЮЧЕВЫХ ЗАПРОСОВ ПО ТЕМАТИКЕ ПРОЕКТА (СТАТИСТИКА ПО МОСКВЕ И МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ)

ИНФОРМАЦИЯ О КОМПАНИИ «VTSCONSULTING»

ГРАФИКИ

График 1. Динамика объема российского парфюмерно-косметического рынка 2005-2014 гг.

График 2. Количество сетевых розничных магазинов 2008-2013 гг., ед.

График 3. Импорт парфюмерно-косметической продукции со стран дальнего зарубежья в 2014 г., млн долл.

График 4. Импорт парфюмерно-косметической продукции со стран дальнего зарубежья в 2014 г., млн руб.

График 5. Стратегическая канва проекта «Majestic»

РИСУНКИ

Рисунок 1. Интерфейс программы обработки заказов

Таблицы

ТАБЛИЦЫ

Таблица 1. ТОП 15 хостинг-провайдеров в России

Таблица 2. Преимущества интернет-магазина перед традиционными торговыми точками

Таблица 3. Категории товара в интернет-магазине «Majestic»

Таблица 4. Баланс экспорта и импорта косметических изделий, РФ, 2009-2013 гг.

Таблица 5. Прогноз баланса экспорта и импорта косметических изделий, РФ, 2015-2018

Таблица 6. Экспорт косметических изделий, РФ, 2009-2013 гг.

Таблица 7. Прогноз экспорта косметических изделий, РФ, 2014-2018 гг.

Таблица 8. Экспорт по видам косметических изделий, РФ, 2009-2013 гг., млн долл.

Таблица 9. Потенциальная численность аудитории проекта

Таблица 10. Лидеры продаж косметики и парфюмерии в российском интернет-пространстве

Таблица 11. Иностраные интернет-магазины косметики, поставляющие продукцию в Россию

Таблица 12. Сервис приема платежей «Робокасса»

Таблица 13. Решетка «упразднить-снизить-повысить-создать» для интернет-магазина «Majestic»

Таблица 14. Функционал программы «Класс 365»

Таблица 15. Себестоимость курьерской доставки

Таблица 16. Курьерские службы доставки для интернет-магазинов

Таблица 17. Персонал проекта

Таблица 18. График реализации проекта

Таблица 19. Расчет долгосрочной прибыли сверх CAPM для портфелей десятичных групп NYSE/AMEX/NASDAQ

Таблица 20. Алгоритм определения степени риска оцениваемой компании

Таблица 21. Алгоритм расчета премии за специфический риск

Таблица 22. Расчет ставки дисконтирования по методу WACC

Таблица 23. Основные финансовые показатели проекта

Диаграммы

ДИАГРАММЫ

Диаграмма 1. Структура косметического рынка по категориям продукции

Диаграмма 2. Использование косметических средств, исключая шампуни, гели для душа и мыло. Женщины 23-55 лет

Диаграмма 3. Использование косметических средств, исключая шампуни, гели для душа и мыло. Мужчины 23-55 лет

Диаграмма 4. Ценовая сегментация российского косметического рынка

Диаграмма 5. Доля интернет-торговли в обороте розницы Российской Федерации, %

Диаграмма 6. Количество интернет-магазинов, работающих в B2C сегменте e-commerce в России, тыс. шт.

Диаграмма 7. Сравнение частоты совершения интернет-покупок в России в 2012-2013 гг.

Диаграмма 8. Стаж покупателей в среде Интернет

Диаграмма 9. Используемые источники информации при принятии решения о покупке

Диаграмма 10. Объемы продаж по товарным категориям, приобретаемым в интернет-магазинах

Диаграмма 11. Соотношение интернет-магазинов по категориям

Диаграмма 12. Сравнение оборота товарных категорий интернет-магазинов, 2012-2013 гг.

Оформление заказа

Название: Бизнес-план интернет-магазина косметики

Ссылка: <https://marketpublishers.ru/r/BDB0BFF005FRU.html>

Цена: 17 500 руб.

Если вы хотите заказать расширенную лицензию или печатную версию, пожалуйста, свяжитесь с нашей службой поддержки клиентов:

info@marketpublishers.ru

Оплата

Для оплаты кредитной картой (Visa, MasterCard, МИР), пожалуйста, нажмите кнопку "Купить сейчас" на странице отчета:

<https://marketpublishers.ru/r/BDB0BFF005FRU.html>